

DE VLAAMSE MINISTER-PRESIDENT van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Buitenlands Beleid en Onroerend Erfgoed

EN DE VLAAMSE MINISTER van Binnenlands Bestuur, Inburgering, Wonen, Gelijke Kansen en armoedebestrijding

## NOTA AAN DE VLAAMSE REGERING

### Betreft: Een url-strategie voor de Vlaamse overheid

Digitaal is het nieuwe normaal. Geen wonder dat digitale dienstverlening en communicatie de afgelopen 15 jaren een enorme groei kende bij alle overheidsdiensten. Om een website of loket te raadplegen, typ je een webadres in, ook wel uniform resource locator of kortweg url<sup>1</sup>. De url is de naam van de website. Samen met de groei aan digitale kanalen, groeide ook het landschap van url's dat de overheid hanteert. Voor onze gebruikers - burgers en ondernemers - is het vandaag moeilijk om op basis van de url die ze horen of lezen, te weten of dit een officieel kanaal van de overheid is. De url-strategie wil bijdragen tot een consistentere geheel van websites en kanalen met een duidelijke hiërarchie en naamgeving.

Een url mag niet verward worden met een uri (*'uniform resource identifier'*).

- Een url, zoals [www.vlaanderen.be/week-van-het-bos](http://www.vlaanderen.be/week-van-het-bos) is een adres bedoeld voor **mensen** en wordt gebruikt om naar een website of loket te verwijzen. Een url dient begrijpbaar en leesbaar te zijn.
- Een uri, zoals [data.vlaanderen.be/id/event/ovl/aalter/bb2a5e00-c9d1-11e2](http://data.vlaanderen.be/id/event/ovl/aalter/bb2a5e00-c9d1-11e2) is een adres bedoeld voor **machines** die een stukje informatie opvragen, en wordt niet gebruikt om aan mensen te communiceren. Een uri moet altijd dezelfde blijven en mag niet veranderen.

De url- en uri-strategie hebben dus andere doelstellingen en staan los van elkaar. Deze nota beschrijft de url-strategie voor de Vlaamse administratie en is tot stand gekomen na een uitgebreide consultatieronde binnen de Vlaamse overheid:

- 4 oktober 2018: werkgroep digitale dienstverlening (in schoot van Stuurorgaan ICT en Informatiebeleid)
- 18 oktober 2018: Voorzitterscollege
- 25 oktober 2018: werkgroep digitale dienstverlening uitgebreid met communicatieverantwoordelijken
- 8 november 2018: Voorzitterscollege
- 14 november 2018: werkgroep digitale dienstverlening uitgebreid met communicatieverantwoordelijken
- 27 november 2018: Stuurorgaan ICT- en Informatiebeleid
- 4 december 2018: werkgroep communicatieverantwoordelijken

---

<sup>1</sup> De term url komt van "uniform resource locator" en is het unieke adres van een webpagina op het internet. Een voorbeeld van een url is "[www.vlaanderen.be/zorgkrediet/voorwaarden](http://www.vlaanderen.be/zorgkrediet/voorwaarden)". De "www" in deze url is een subdomein en kan meerdere woorden en niveaus bevatten. "vlaanderen.be" is de domeinnaam samen met de landextensie. Na de schuine streep volgen subfolders en bestanden.

In elk van de verschillende overlegorganen schaarden de meeste leden zich achter de voordelen van een gemeenschappelijke url-strategie en is er een draagvlak ontstaan voor de principes. De voornaamste opmerkingen en bezorgdheden die geuit zijn tijdens de verschillende consultaties zijn verwerkt in deze nota. Ze betreffen:

- De rol van het webplatform 'Vlaanderen.be' in de url-strategie is onduidelijk. De initiële nota geeft de indruk dat een abonnement op het webplatform noodzakelijk is om te voldoen aan de url-strategie.

**Reactie:** Dit is niet het geval en op basis hiervan werden beide projecten losgekoppeld zodat er geen misverstanden bestaan hieromtrent.

- De technische implicaties zijn nog onvoldoende gekend en gefundeerd. Websites, loketten en applicaties op basis van deze url-strategie herwerken zal aanzienlijke tijd en middelen kosten voor de betrokken entiteiten.

**Reactie:** Hiervoor is in de nota de overgangperiode voorzien. Het is echter onmogelijk om alle technische details exhaustief op te nemen in een nota aan de Vlaamse Regering. Daarom is er besloten de technische modaliteiten uit te werken in het Stuurorgaan ICT- en informatiebeleid – werkgroep digitale dienstverlening. Dat sluit aan bij het kader waarbinnen het Stuurorgaan werkt en er zal hieromtrent rapportage t.a.v. de Vlaamse regering worden opgezet. Er werd reeds gestart met de uitwerking van een voorbeeld case bij het departement Omgeving. De inschatting voor de omzetting van informatieve website komt neer op een halve mensdag.

- De voorwaarden die worden aangegeven voor het verkrijgen van een [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be)-url zijn niet duidelijk.

**Reactie:** De voorwaarden zijn gebaseerd op algemene bestaande richtlijnen en standaarden binnen de Vlaamse overheid (zoals webtoegankelijkheid, het gebruik van HTTPS, privacyregels) en worden verder bepaald door het Stuurorgaan ICT- en Informatiebeleid.

- Hoe zal de procedure voor het aanvragen en wijzigen van configuraties en url's lopen? Hoe wordt er voor gezorgd dat die procedure niet vertragend zal werken?

**Reactie:** Het agentschap Informatie Vlaanderen heeft *een service level agreement (SLA)* van 2 dagen opgenomen en werkt, op basis van de in deze nota opgenomen opdracht t.a.v. het Stuurorgaan ICT- en Informatiebeleid samen met de werkgroep digitale dienstverlening een duidelijk beheersmodel uit.

- De url-strategie voorziet niet in het gebruik van subdomeinen voor loketten en applicaties, terwijl dit in de meeste gevallen wel de meest aangewezen oplossing is om te komen tot een uniforme url's voor loketten en applicaties.

**Reactie:** De strategie werd op dat punt aangepast aan de opmerkingen uit de consultatie. Op basis hiervan is de mogelijkheid voorzien om bij complexe applicaties gebruik te maken van een subdomein. De voorwaarden hiervoor zullen door de werkgroep digitale dienstverlening worden bepaald en voorgelegd aan het Stuurorgaan Informatie en ICT-beleid. Voor 80% van de (informatieve) websites zal de omschakeling naar de url-strategie [vlaanderen.be](http://vlaanderen.be)/naam op eenvoudige wijze kunnen gebeuren.

- Het is niet duidelijk wat de impact is op de communicatie en marketing van de betrokken entiteiten. Communiceren met een andere url brengt gevolgen met zich mee die onvoldoende zijn onderzocht.

**Reactie:** Er wordt over gewaakt dat ook bij het communiceren van url's, deze consistent blijven ten overstaan van de strategie. De communicatieverantwoordelijken adviseren verder de mogelijkheden inzake offline communicatie in een aparte werkgroep onder leiding van het departement Kanselarij en Bestuur.

- Bepaalde entiteiten uit niveau 3 van merkbeleid zoals o.m. Sport Vlaanderen, VDAB, De Lijn en de Plantentuin, vragen om uitgezonderd te worden van de url-strategie.

**Reactie:** voor het toepassingsgebied wordt er gewerkt met de definitie van de Vlaamse administratie in de zin van het Bestuursdecreet. Verwijzen naar niveau 3 van het merkbeleid om uitzonderingen te verantwoorden zou verwarring scheppen.

- De verdeling van de thematische [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be)-url's kan voor problemen zorgen omdat meerdere entiteiten kunnen werken rond hetzelfde thema.

**Reactie:** Het agentschap Informatie Vlaanderen zal de bestaande en nieuw aangevraagde thema's inventariseren en bij mogelijke overlappings in afstemming met de betrokken entiteiten een oplossing zoeken.

- Door het gebruik van een reverse proxy zijn er mogelijke risico's op het vlak van beveiliging en privacy.

**Reactie:** Er wordt een technische sessie georganiseerd om dieper in te gaan op deze bezorgdheden.

- Websites voor samenwerkingsprojecten met partners.

**Reactie:** De url-strategie is van toepassing op websites waar de Vlaamse overheid de trekker van het partnerschap is, niet wanneer er sprake is van *co-branding* of occasionele subsidiëring of sponsoring.

## 1. Waarom een url-strategie?

Met de url-strategie maken we het **gemakkelijker en sneller** voor gebruikers – burgers en ondernemers – om overheidsinformatie en -dienstverlening te **vinden**, te **herkennen** en te **vertrouwen**.

Een url is geen zuiver technische identificatie, het is een voor mensen leesbaar en te interpreteren naam van de site. Leesbare en begrijpbare url's helpen gebruikers om te voorspellen welke informatie of loket ze gaan vinden. Een voorbeeld:

- <https://cp.acc.t-i.vlaanderen.be/php/e3dq2342?q=9eas234qdfsamz3qsfdq>  
Deze url bevat voor de gebruiker geen betekenisvolle indicatie van de informatie die erop te vinden zal zijn.
- <http://www.vlaanderen.be/zorgkrediet/voorwaarden>  
Deze url maakt het mogelijk te voorspellen wat de inhoud van de pagina zal zijn en van wie de informatie afkomstig is.

De Vlaamse overheid telt naar schatting<sup>2</sup> meer dan 500 officiële websites (die voornamelijk bedoeld zijn om te informeren), en tussen de 100 en 150 loketten of applicaties. Er bestaan tussen al deze digitale kanalen nog altijd verschillen op het gebied van vormgeving en naamgeving. De url-strategie wil de naamgeving (en url) van alle digitale kanalen consistenten maken.

### **Van navigatie- naar zoektijdperk**

De functie en het belang van een url is de afgelopen 15 jaar sterk geëvolueerd. Dit komt door de algemene tendens dat mensen veel meer zoeken via zoekmachines en minder hiërarchisch navigeren vanuit een portaalsite.

In het begin van de jaren 2000 was het voor organisaties van belang om een sterke portaalsite uit te bouwen, met een vlot te communiceren url, waar mensen onthaald konden worden en verder geleid naar de juiste pagina of onderliggende website. In die tijd ontstonden er veel portaalsites die in hoofdzaak een wegwijs- en doorverwijsfunctie hadden maar zelf weinig inhoud bevatten: die maakte deel uit van andere websites waar bezoekers al navigerend naartoe geleid werden. In dat tijdperk vervulde Vlaanderen.be de rol van portaalsite met een vlot te communiceren en herkenbare url, en had bijna elke entiteit zijn eigen website met eigen url.

Naarmate zoekmotoren als Google verbeterden door betere en slimmere zoektechnologie en -algoritmes, verminderde de functie van een portaalsite. Steeds meer mensen gebruiken meteen een

---

<sup>2</sup> Telling uit 2016 door het agentschap Informatie Vlaanderen gaf een resultaat van 498 informatieve websites en 152 loketten. In die cijfers zijn enkel de officiële overheidskanalen meegeteld, niet de door de overheid erkende of gesponsorde websites. Een recentere telling is nog niet beschikbaar.

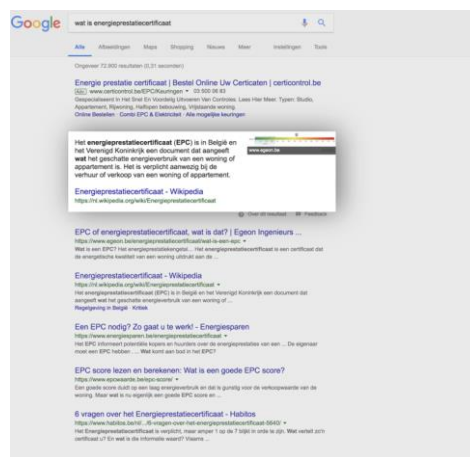
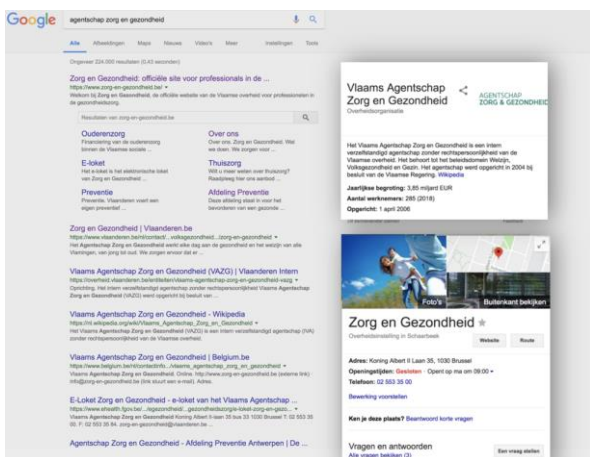
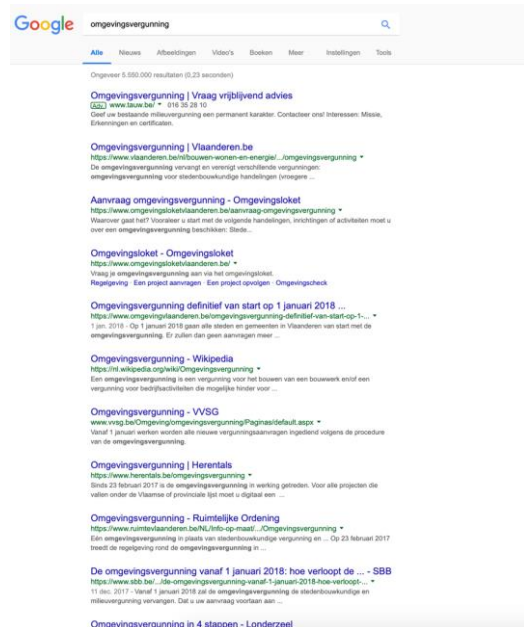
zoekmachine, zelfs als ze de url van de site goed kennen. Op dit moment start gemiddeld 73%<sup>3</sup> van mensen die een overheidssite bezoeken, in een zoekmotor zoals Google of Bing; slechts 17% typt rechtstreeks een url in. Die trend zet zich nog door.

Iemand die een zoekmotor gebruikt, komt op een heel andere manier binnen in de website. Elke pagina van de site is immers bereikbaar en doorzoekbaar, en dus een mogelijke ingang tot de site. Als iemand in Google zoekt op “renovatiepremie”, zal de pagina met inhoud over de renovatiepremie in de zoekresultaten verschijnen en niet de homepagina. Dat heeft ervoor gezorgd dat de homepagina van een website, typisch een pagina met veel links en een overzicht van alle onderdelen van de website, veel minder belangrijk is geworden. Elke pagina van de website is een mogelijke ingang vanuit een zoekmachine.

Door die verschuiving van een navigatie- naar een zoektijdperk, is de functie van de url gewijzigd. In het navigatietijdperk diende een url vooral om de portaalsite te kunnen communiceren. In het zoektijdperk is de url uitgegroeid tot een belangrijk **selectie criterium** om in de lijst van zoekresultaten te kiezen welke pagina de gebruiker zal openen. De url geeft een indicatie van de betrouwbaarheid, de relevantie en de context van de informatie die men zal vinden.

## Kenniskaarten en gesproken zoekopdrachten

Zoektechnologie en gebruikersgedrag evolueren nog dagelijks. Zo trachten zoekmotoren ook steeds meer te begrijpen welke informatie er te vinden is op uw webpagina's en deze informatie sneller en meer hapklaar te presenteren aan de gebruikers. Een telefoonnummer, de openingsuren, verklarende definities, recepten en productfiches, ... worden reeds getoond op de zoekresultatenpagina door middel van “kenniskaarten” waarbij de zoekmachine het antwoord probeert te geven zonder dat de gebruiker moet doorklikken op een zoekresultaat.



Figuur: twee voorbeelden van kenniskaarten

<sup>3</sup> Cijfers gemeten in oktober 2018 op alle Vlaamse overheidssites die de Vlaanderen global header gebruiken. De global header is een gemeenschappelijke stijlelement van websites, e-loketten en andere webtoepassingen van de Vlaamse overheid.

Zoekmachines hanteren daarbij het concept van **domeinautoriteit**. Dat is een numerieke waarde die aan een domeinnaam, zoals [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be), wordt gegeven en die aangeeft wat de autoriteit is van die domeinnaam over bepaalde inhoudelijke thema's en sectoren. Als Vlaamse overheid komen we nu heel verspreid in Google aan bod en bouwen we elk apart een stukje domeinautoriteit op. Een gezamenlijke aanpak om een heel sterk domein uit te bouwen, zou de hele Vlaamse overheid beter vindbaar maken. Zo zien we dat de definitie "wat is een energieprestatiecertificaat" beantwoord wordt door een kenniskaart van Wikipedia, en niet door een officiële overheidsbron. Wikipedia krijgt in dit geval meer aandacht dan onze eigen informatie, omdat we zo versnipperd voor de dag komen.

Ook de komende jaren zal het principe van domeinautoriteit nog belangrijker worden. Gesproken zoekopdrachten of zoekopdrachten via digitale assistenten (Siri, Alexa, ...) zullen aan belang winnen. Eigen aan een gesproken zoekopdracht is dat er geen ruimte meer is voor een zoekresultatenpagina met tientallen webpagina's, maar voor slechts één of een beperkt aantal relevante resultaten. Met andere woorden: sites met een goede domeinautoriteit blijven relevant, sites met een minder goede domeinautoriteit zullen minder aan bod komen.

### **Drie doelstellingen van de url-strategie**

Om onze zichtbaarheid en autoriteit in zoekmachines te verzekeren, moeten we daarom inzetten op een sterke domeinautoriteit voor de hele Vlaamse overheid. Zo vinden mensen gemakkelijker officiële overheidsinformatie. Dat is de eerste doelstelling van de url-strategie:

*Doelstelling 1: Vindbaarheid*

Zorgen dat we een domeinnaam hebben die autoritair is voor zoekmotoren voor officiële overheidsinformatie

Naast vindbaarheid is herkenbaarheid een ander belangrijk motief voor een url-strategie. Er zijn vandaag honderden overheidssites met eigen url's, volgens het type "www.thema.be" of "www.entiteitsnaam.be". Deze websites hebben soms ook een eigen vormgeving en gebruikservaring. Daarmee maken we het de burger niet eenvoudig om te bepalen of bepaalde informatie afkomstig is van de overheid. Door de websites te ordenen binnen een vastgelegde hiërarchie verhogen we de garantie dat burgers de juiste en officiële informatie consulteren. Dit is nodig omdat het voor vele burgers vandaag moeilijk is om in een resultatenlijst van een zoekopdracht (bv. Google) een overheidssite te onderscheiden van een privé-initiatief.

Voorbeelden van sterk gelijkende url's uit prive- en overheidsfeer:

<a href="http://www.vlaanderenonderneemt.be">www.vlaanderenonderneemt.be</a>	Site van de overheid
<a href="http://www.vlaanderenisoleert.be">www.vlaanderenisoleert.be</a>	Geen site van de overheid
<a href="http://www.energiesparen.be">www.energiesparen.be</a>	Site van de overheid
<a href="http://www.energiebesparen.be">www.energiebesparen.be</a>	Geen site van de overheid
<a href="http://www.isolatiepremie.be">www.isolatiepremie.be</a>	Geen site van de overheid
<a href="http://www.studietoelagen.be">www.studietoelagen.be</a>	Site van de overheid
<a href="http://www.isolatie-info.be">www.isolatie-info.be</a>	Geen site van de overheid
<a href="http://www.milieuinfo.be">www.milieuinfo.be</a>	Site van de overheid
<a href="http://www.huisdierinfo.be">www.huisdierinfo.be</a>	Site van de overheid

Door in te zetten op één duidelijk herkenbare url brengen we de url meer in lijn met de principes en beslissingen van het merkbeleid. Voor de Vlaamse overheid gaat men uit van één hoofd- of koepelmerk "Vlaanderen", waar we allemaal deel van uitmaken. Daarbinnen is er ruimte voor sterke merken zoals studietoelagen, die door hun nabijheid met de Vlaming een begrip zijn geworden.

Beide merken sluiten elkaar niet uit, maar kunnen elkaar net versterken. Door het koppelen van een sterk merk met een domein met een hoge autoriteit helpen ze elkaar immers samen vooruit in de zoekresultaten met daaronder ruimte voor enerzijds thematische namen en anderzijds entiteitsnamen.<sup>4</sup>

### *Doelstelling 2: Herkenbaarheid*

Zorgen dat mensen een officiële url kunnen herkennen

Tot slot speelt er nog een derde element. Naast vindbaarheid en herkenbaarheid als overheidskanaal, is betrouwbaarheid het derde motief voor de url-strategie. Naarmate onze digitale dienstverlening meer matuur wordt en burgers en ondernemers steeds meer transactionele zaken kunnen doen met de overheid, zijn de digitale kanalen ook vatbaarder voor criminelen en organisaties die onze gebruikers om de tuin willen leiden.

Phishing-berichten, waarbij een valse e-mail gestuurd wordt in naam van een organisatie, vormt bijvoorbeeld een frequent voorkomend probleem. De werkwijze is steeds gelijkaardig: men probeert gebruikers om de tuin te leiden via een licht afwijkende url. Het informatieveiligheidsbeleid van de Vlaamse overheid moet op dergelijke risico's anticiperen met de nodige proactieve maatregelen en daar speelt het derde motief van deze url-strategie op in: we zetten met deze url-strategie in op meer betrouwbare Vlaamse overheidsinformatie door een reductie van de veelheid aan domeinnamen:

### *Doelstelling 3: Betrouwbaarheid*

Zorgen dat onze gebruikers in alle vertrouwen met de overheid kunnen werken

## 2. Principes van de url-strategie

De volgende principes en afspraken staan centraal in de voorliggende url-strategie:

- **Basisregel:** [www.vlaanderen.be/naam](http://www.vlaanderen.be/naam)

Digitale informatie en dienstverlening van de Vlaamse overheid heeft een url-structuur gebaseerd op [www.vlaanderen.be/naam](http://www.vlaanderen.be/naam). We maken [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be) het hoofddomein van de Vlaamse overheid voor een maximale vindbaarheid in zoekmotoren, herkenbaarheid als Vlaamse overheid en betrouwbaarheid.

Voorbeelden van thematische sites:

[www.vlaanderen.be/onderwijs](http://www.vlaanderen.be/onderwijs)

[www.vlaanderen.be/ondernemen](http://www.vlaanderen.be/ondernemen)

[www.vlaanderen.be/energiesparen](http://www.vlaanderen.be/energiesparen)

Voorbeelden van entiteitsites:

[www.vlaanderen.be/departement-werk-en-sociale-economie](http://www.vlaanderen.be/departement-werk-en-sociale-economie)

[www.vlaanderen.be/informatie-vlaanderen](http://www.vlaanderen.be/informatie-vlaanderen)

Voorbeelden van productnamen:

---

<sup>4</sup> Te vergelijken met sterke merken op een e-commerce site: een sterk speelgoedmerk bijvoorbeeld verkoopt evengoed zijn speelgoed via bv. Amazon. Dit is perfect te combineren. Amazon heeft een hogere domeinautoriteit, maar ook daar staat het sterke speelgoedmerk centraal op relevante pagina's en producten. Een sterk merk wordt op die manier gecombineerd met een domein met absolute hoge autoriteit.

#### - Oude domeinnamen behouden

Een domeinnaam heeft een registratieperiode van minimum 1 jaar. Als de registratie van het domein niet verlengd wordt, komt de domeinnaam terug beschikbaar. Met dit principe willen we vermijden dat, in het kader van een tijdelijke actie of campagne, of bij een naamswijziging van een entiteit, de domeinnaam niet langer wordt verlengd. Dit creëert potentieel immers verwarring omdat de oude domeinnaam vaak nog wordt vermeld in officiële communicatie of toch nog gebruikt wordt door enkele gebruikers. Een niet verlenging leidt ook tot het risico dat andere actoren dergelijke domeinen actief opsporen, kopen en gebruiken voor reclamedoeleinden, adult-content of als mogelijk phishing-domein. Eens een domeinnaam verkocht is, is er geen mogelijkheid meer tot een rechtzetting of aanpassing.

Daarom hanteert de url-strategie als tweede basisprincipe dat oude domeinnamen behouden moeten blijven.

De omschakeling naar [www.vlaanderen.be/naam](http://www.vlaanderen.be/naam) url's betekent dus niet dat alle bestaande domeinen moeten opgezegd worden. Ze moeten wel doorverwijzen naar de nieuwe url-structuur.

#### - Voorwaarden

Om voor een digitaal kanaal gebruik te maken van een [www.vlaanderen.be/naam](http://www.vlaanderen.be/naam) url is het nodig dat er een aantal voorwaarden nageleefd worden.

- De website of het loket moet **voldoende veilig** te zijn. Dat betekent dat de site enkel via https toegankelijk is en gehost wordt op een voldoende veilige en performante server.
- De website of het loket **voldoet aan de digitale huisstijl** van de Vlaamse overheid.
- De website of het loket **voldoet aan de geldende privacy- en webtoegankelijkheidsregelgeving**.

Deze voorwaarden zijn ook los van de url-strategie verplichte elementen voor overheidsdiensten. In het kader van deze strategie zijn ze nodig om op deze drie vlakken de consistentie te behouden binnen het éne domein en de betrouwbaarheid voor de gebruiker te garanderen.

#### - Alternatief: [naam.vlaanderen.be](http://naam.vlaanderen.be)

Dit alternatief geldt voor loketten en complexe applicaties.

Indien bepaalde van de bovenvermelde voorwaarden niet vervuld zijn, of indien het technisch (nog) niet mogelijk is om een bestaand loket of bestaande applicatie op een [vlaanderen.be/naam](http://vlaanderen.be/naam) url te brengen, is het alternatief mogelijk dat werkt met een subdomein: [naam.vlaanderen.be](http://naam.vlaanderen.be). Een applicatie ontsluiten via [naam.vlaanderen.be](http://naam.vlaanderen.be) is technisch even eenvoudig als het ontsluiten op een eigen [www.naam.be](http://www.naam.be). Alle mogelijke bestaande loketten en applicaties binnen de Vlaamse administratie kunnen op basis deze subdomein-oplossing dus voldoen aan deze url-strategie.

Het gebruik van een subdomein kan volgens het “comply or explain” principe. De entiteit beslist hierover, na overleg met het Stuurorgaan ICT- en Informatiebeleid.

## - Url's in communicatie

De url-strategie maakt het mogelijk een optimale vindbaarheid en herkenbaarheid te blijven combineren met bekende namen van overheidsdienstverlening of van entiteiten bij het publiek, zoals [www.vlaanderen.be/klascement](http://www.vlaanderen.be/klascement), [www.vlaanderen.be/vreg](http://www.vlaanderen.be/vreg), [www.vlaanderen.be/mestbankloket](http://www.vlaanderen.be/mestbankloket), ...

Er wordt over gewaakt dat ook bij het communiceren van url's, deze consistent blijven ten overstaan van de strategie. De werkgroep van communicatieambtenaren kan verder omtrent het communiceren van url's in offline-communicatie ondersteuning bieden en actief voorstellen formuleren om voor de diverse doelgroepen en communicatiedragers een gepaste oplossing af te spreken.

Voor kortlopende campagnes en projecten die vaak offline gecommuniceerd worden op affiches en of radiospots, wordt de **.vlaanderen** extensie zoals bv. [mooimakers.vlaanderen](http://mooimakers.vlaanderen) gebruikt. Deze url verwijst door naar [www.vlaanderen.be/mooimakers](http://www.vlaanderen.be/mooimakers) om de uiteindelijke pagina wel consistent houden ten opzichte van de url-strategie.

## - Internationale url's

Sites en loketten die in hoofdzaak gericht zijn naar een internationaal publiek, vallen buiten de "vlaanderen.be" url-strategie.

### 3. Toepassingsgebied

Deze url-strategie is van toepassing op de Vlaamse administratie zoals gedefinieerd in het Bestuursdecreet:

- de departementen;
- de intern verzelfstandigde agentschappen zonder rechtspersoonlijkheid;
- de intern verzelfstandigde agentschappen met rechtspersoonlijkheid;
- de publiekrechtelijke vormgegeven extern verzelfstandigde agentschappen;
- de privaatrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigde agentschappen, met uitzondering van de investeringsmaatschappijen van de Vlaamse overheid;
- de Dienst van de Bestuursrechtscollleges;
- de Onderwijsinspectie.

### 4. Praktische vertaling en uitvoering

De Vlaamse Regering geeft, overeenkomstig art. 3 laatste lid van het decreet van 26 december 2016 houdende de oprichting van het stuurorgaan Vlaams Informatie- en ICT-beleid<sup>5</sup>, het mandaat aan het Stuurorgaan, meer bepaald de werkgroep Digitale Dienstverlening, om samen met het agentschap Informatie Vlaanderen en Het Facilitair Bedrijf de technische modaliteiten en uitvoeringsvoorwaarden vast te leggen en op te volgen.

Dit omvat onder meer:

- De technische afspraken en voorwaarden hoe de url-strategie in de praktijk omgezet wordt;

---

<sup>5</sup> Artikel 3, laatste lid: "Het stuurorgaan stelt, binnen de krijtlijnen van het strategische plan, vermeld in artikel 7, technische voorschriften en richtlijnen voor de instanties vast over de aanmaak, het beheer, de uitwisseling, het gebruik, het hergebruik en de archivering van de gegevens en diensten van instanties met het oog op de realisatie van een efficiënt en interoperabel gebruik van gegevens."



- De beheerstructuur, het beheer van de lijst van url's en doorverwijzingen, het beheer van de lijst van subdomeinen en aanverwante technische uitvoeringsaspecten;
- Een pragmatische en laagdrempelige aanvraagprocedure voor een nieuwe url van het formaat *www.vlaanderen.be/naam* met een gegarandeerde SLA;
- Een proces om ook subdomein.vlaanderen.be te kunnen aanvragen en het eigen DNS-beheer zelf te kunnen inregelen;
- De bevragingronde die agentschap Informatie Vlaanderen zal organiseren langs de beleidsdomeinen om de thematische url-namen te harmoniseren om te vermijden dat meerdere entiteiten dezelfde thematische url's wensen te gebruiken;
- Voorbereiden van de jaarlijkse opvolgings- en rapporteringswijze aan de Vlaamse Regering.

Jaarlijks zal een voortgangsstatus gerapporteerd worden m.b.t. de realisatie van de url-strategie aan de Vlaamse Regering. De Vlaamse Regering kan in functie van die rapportering aan het Stuurorgaan vragen om bijkomende modaliteiten te bepalen.

## 5. Timing en overgangperiode

Voorliggende url-strategie gaat van kracht op 1 juli 2019. Dan start een overgangperiode van vier jaar. Aan het einde van de overgangperiode, dus op 1 juli 2023, moeten alle entiteiten die vallen onder het toepassingsgebied, aan de principes van voorliggende url-strategie voldoen. De overgangperiode maakt het voor entiteiten mogelijk om een overstap naar de url-strategie gepland uit te voeren – de periode van 4 jaar staat gelijk aan de gemiddelde levenscyclus van een website. Dit betekent dat:

- nieuwe websites die ontwikkeld worden *na* 1 juli 2019 meteen dienen te voldoen aan de principes van de url-strategie;
- bij een vernieuwing van een bestaande website bovenstaande principes worden toegepast vanaf 1 juli 2019. Onder “vernieuwing” wordt onder andere beschouwd: herbouw op een nieuw platform, belangrijke herstructurering of uitbreiding;
- wanneer er geen belangrijke vernieuwing van een bestaande website wordt gepland tijdens de overgangperiode, bovenstaande principes toegepast moeten zijn aan het einde van de overgangperiode;
- oude url's dienen te blijven doorverwijzen naar de nieuwe url's. Als er nog communicatiemateriaal (bijvoorbeeld briefpapier, enveloppen, brochures) bestaat met de oude url, dan kan de nieuwe url worden gecommuniceerd op het moment dat het communicatiemateriaal op is en wordt vervangen.
- na de periode van 4 jaar kunnen loketten en complexe applicaties conform bovenstaande uitzondering een subdomein (*naam.vlaanderen.be*) verder gebruiken indien technisch noodzakelijk.

Voor het gebruik van een url met de vorm *www.vlaanderen.be/naam* is het technisch noodzakelijk dat de paden van de informatieve website, loket of applicatie voorafgegaan worden door het gewenste thema. Dus *vmm.be/water/waterstand* zal *vmm.be/vmm/water/waterstand* moeten worden vooraleer het kan worden omgezet naar *www.vlaanderen.be/vmm/water/waterstand*. Voor de gangbare informatieve websites is dit een kleine ingreep die niet meer dan een halve werkdag aan ontwikkeling vraagt. Bij een vernieuwing van een bestaande website maakt dit sowieso deel uit van de opzet van het project. Voor loketten en applicaties is er mogelijk een grotere complexiteit waarvoor een subdomein *naam.vlaanderen.be* een oplossing biedt.

## **2. WEERSLAG VAN HET VOORSTEL OP DE BEGROTING VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP**

Er zijn geen bijkomende kosten/uitgaven voor de toepassing van deze url-strategie, aangezien de toepassing ervan verbonden is met het vernieuwen van bestaande websites en die kosten in het kader van die vernieuwingsoperaties, hoe dan ook moeten worden gemaakt.

Het voorstel heeft geen weerslag op de begroting van de Vlaamse Gemeenschap.

## **3. WEERSLAG VAN HET VOORSTEL OP DE LOKALE BESTUREN**

Het voorstel heeft geen weerslag op de lokale besturen.

## **4. WEERSLAG VAN HET VOORSTEL OP HET PERSONEELSBESTAND EN DE PERSONEELSBUDGETTEN**

Het voorstel heeft geen weerslag op het personeelsbestand en de personeelsbudgetten.

## **6. VOORSTEL VAN BESLISSING**

De Vlaamse Regering beslist:

- a. haar goedkeuring te hechten aan de url-strategie volgens de in deze nota beschreven principes, timing en modaliteiten;
- b. de Vlaamse minister, bevoegd voor het algemeen beleid inzake informatie- en communicatietechnologie in de Vlaamse administratie en de minister-president, elk binnen hun bevoegdheden te belasten met het nemen van de nodige uitvoeringsmaatregelen om de realisatie van de url-strategie te verzekeren.

DE VLAAMSE MINISTER-PRESIDENT van de Vlaamse Regering,  
Vlaams minister van Buitenlands Beleid en Onroerend Erfgoed

Geert BOURGEOIS

DE VLAAMSE MINISTER van Binnenlands Bestuur,  
Inburgering, Wonen, Gelijke Kansen en armoedebestrijding

Liesbeth HOMANS